

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, antara *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *customer experience* di Saung Angklung Udjo yang terdiri dari dua dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*. Keduanya memiliki pengaruh yang sangat tinggi untuk menciptakan pengalaman wisatawan. Dari dimensi *physical environment* dengan indikator yang dipakai yaitu *ambience, space/function/amenities, design, dan sign/symbol/artifacts* wisatawan dapat merasakan pengalaman mereka melalui suasana, pertunjukan angklung, kelengkapan fasilitas, petunjuk arah yang memudahkan wisatawan sampai pada desain interior maupun eksterior yang diciptakan oleh Saung Angklung Udjo. Dari dimensi *social interaction* yang mempunyai indikator *interaction with staff* dan *interaction with guest* wisatawan secara disadari atau tidak menciptakan pengalaman mereka tersendiri yang dekat dengan karyawan ketika masuk ke area Saung Angklung Udjo sampai pada saat bermain angklung bersama dan berbaur dengan wisatawan lain.
2. Tanggapan responden mengenai *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention, price premium* dan *word of mouth*. Penilaian tertinggi ada pada *repurchase intention* dan *word of mouth*. Dimana para wisatawan mendapatkan informasi dari teman/kerabat dan keluarga mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata Saung Angklung Udjo yang merupakan destinasi berbeda dengan yang lainnya yang terletak di Kota Bandung.

Sedangkan untuk *price premium* yang lebih rendah dari kedua dimensi tersebut dikarenakan tidak sedikit wisatawan yang mengeluh jika produk atau jasa seperti tiket masuk atau produk lain yang dijual di Saung Angklung Udjo akan naik.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukan bahwa *customer experience* dengan dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction* memiliki pengaruh yang cukup terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo baik secara simultan maupun parsial.

Jika Saung Angklung Udjo terus memperhatikan pengalaman wisatawan tersebut akan berdampak baik pada niat perilaku wisatawan atau *behavioral intention* wisatawan yang sebelumnya telah merasakan pengalamannya saat berkunjung, dan secara tidak sengaja wisatawan yang berkunjung tersebut akan merekomendasikan hal yang positif mengenai Saung Angklung Udjo kepada orang lain hal tersebut dapat membantu promosi Saung Angklung Udjo.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, yaitu sebagai berikut:

1. Kelebihan daripada *customer experience* ini sangat membantu Saung Angklung Udjo yang merupakan tempat destinasi yang memiliki kelebihan tersendiri melalui lingkungan fisik yang telah memberikan pengalaman kepada wisatawan, untuk *social interaction*, Saung Angklung Udjo harus memperhatikan interaksi yang dilakukan oleh karyawannya kepada wisatawan agar menghasilkan pengalaman yang baik, juga interaksi antar wisatawan agar tidak mengganggu kenyamanan wisatawan lain dengan memberikan pengarahan kepada wisatawan berupa tulisan yang di tempatkan di area

pertunjukan untuk senantiasa tidak gaduh dan menghargai wisatawan lain pada saat sedang menonton pertunjukan agar terciptanya kenyamanan antar wisatawan dan menghasilkan interaksi yang baik juga pengalaman yang baik.

2. *Behavioral Intention* wisatawan Saung Angklung Udjo cukup tinggi. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung lebih banyak mengetahui Saung Angklung Udjo dari berbagai informasi seperti media sosial cetak maupun elektronik dan juga secara langsung dari teman/kerabat dan keluarga. Dari atribut *behavioral intention*, *price premium* mendapatkan nilai yang sangat rendah dari wisatawan, hal tersebut dikarenakan banyak wisatawan yang tidak bersedia jika harga yang ditawarkan Saung Angklung Udjo lebih mahal, karena harga yang sudah ditetapkan sekarang dirasa wisatawan sudah cukup mahal. Sebaiknya Saung Angklung Udjo membuat member untuk wisatawan individu dengan potongan harga sesuai keseringan wisatawan tersebut berkunjung seperti yang sudah dijalankan kepada travel agent namun dengan potongan yang berbeda. Selainitu, *behavioral intention* wisatawan harus diperhatikan karena perusahaan akan mengetahui sejauh mana perilaku wisatawan yang berniat untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo.
3. Berdasarkan hasil temuan dari kedua dimensi, *physical environment* merupakan dimensi dari *customer experience* yang memiliki pengaruh rendah dibandingkan *social interaction*, Saung Angklung Udjo harus memperhatikan hal-hal yang masih dianggap belum menghasilkan pengalaman, terutama lingkungan fisik yang merupakan hal yang nampak dan dirasakan langsung oleh wisatawan yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan. Dengan cara memperbaiki bentuk lingkungan yang dapat dirasakan langsung oleh wisatawan seperti kebersihan, penggunaan aromatherapy agar disimpan di setiap sudut Saung Angklung Udjo, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas untuk memudahkan kebutuhan wisatawan dan eksterior bangunan Saung

Angklung Udjo untuk diperbaharui dengan tidak meninggalkan kesan atau karakter Saung Angklung Udjo sendiri.

4. Meskipun pada hasil yang telah diteliti dalam penelitian, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang cukup yaitu sebesar 26% terhadap *behavioral intention*. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya bahwa penulis telah menemukan pernyataan setelah melakukan penelitian ini bahwa pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh terhadap *behavioral intention* yang lebih besar yaitu pada *service interaction orientation* menurut Da Liang-Rong dan Jun-Shu Zhang (2012:10) dan *service quality* ymenurut Wen-Chieh Hsieh (2012:10). Dari kedua penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *service* dapat memberikan kontribusi yang kuat untuk *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya di Saung Angklung Udjo.